

ІКОНА І ПОП-ІКОНА: ЗМІСТ ПІДМІНИ

Стаття розкриває механізм підміни релігійного поняття «ікона» на поняття світського характеру «поп-ікона».

Ключові слова: ікона, поп-ікона, образ.

Diana Bilokonenko Icons and pop-icons: contents substitution

The article reveals the mechanism of substitution of the religious concept of «icon» on the concept of secular character «pop icon».

Keywords: icon, pop icon, image.

Термін «ікона» першопочатково мав релігійне забарвлення, оскільки позначав наділену сакральним образом річ, об'єкт. Для нас як християн ікона – це зображення лика святого. Ми звикли звертатися до ікони з молитвою, подякою та проханнями, для нас ікона – нагадування, приклад праведного життя, джерело віри і захисту. Проте як сталося так, що термін, який позначав сакральні речі став вживатися стосовно популярних предметів, явищ та людей. Іншими словами, як відбулася цілковита підміна його сутності?

Для того, щоб краще зрозуміти зміст такого протиставлення – ікона і поп-ікона, варто навести приклад. Візьмемо Новий Рік, що окрім ялинки як глобального символу має ще, звичайно, символ Діда Мороза чи Санта-Клауса. Сьогодні цього добродушного червонощогокого дідуса ми бачимо одягнутим у фірмові кольори «Кока-Коли» чи «Пепсі» та з незмінною пляшкою газованого напою в руках. Іншими словами – це живе втілення комерційного духу новорічних свят.

За таким образом Діда Мороза, з одного боку, стоїть любима віруючими людьми ікона Святого Миколая, а з іншого – інакший образ

реально існуючого комерційного обличчя. Такі символи подібні ззовні, але протилежні у своїй суті, у суті своєї «проповіді»: коли один говорить на основі Святого Євангелія про добрі діла, важливість і значення новорічних свят, інший паралельно весело закликає до гучного святкування і синоптично дає план проведення часу.

Який же механізм того, що менше ніж за століття образ, народжений Церквою і віками в ній перебуваючи, шанований не тільки в нас, але і на Заході, деградував до повного невпізнання?

Сьогодні часто можна почути вислів «свiate без Бога». Це напряду стосується сучасного стану культури й ікон у ній. З одного боку така ситуація нереальна, адже лише Бог є джерелом і цілю будь-якої святості, його присутність – головне для кожної святині. Свiate без Бога існувати не може, так воно втрачає своє значення. Проте існує швидко розвиваюча високоприбуткова і соціальнозначима індустрія створення фіктивних життєвих цінностей, святинь і поп-ікон.

На парадоксальність сучасної релігійності, що приймає «святиню» без Божої присутності, звернула увагу Тетяна Горічева, яка пише про «репресовану» релігійність сучасної людини, змушеної жити в умовах удушливого тиску світської культури і добровільно-примусового розцерковлення щоденного життя [3;59]. Проте природу людини, створеної за образом і подобою Божою, неможливо змінити – релігійна складова душі дається з народження. Як писав блаженний Августин в своїй «Сповіді»: «Ти створив нас для Себе, і неспокійне серце наше заспокоїться лише в Тобі». Тому, вважає Т. Горічева, свiate не може зникнути. Проте сьогодні «не святі» речі раптом почали описувати мовою релігії.

Якщо колись для того, щоб побачити таку закономірність, потрібна була немала інтелектуальна сміливість і філософська проникливість, то сьогодні для того, щоб прийти до аналогічних висновків, досить лише поверхового аналізу, наприклад, найбільш відомих і касових фільмів.

Більшість із них являються міксом технологічного авангарду у виконанні і релігійної архаїки у змісті.

В оцінці характеру таких явищ і їх значення для суспільства сходяться як релігійні діячі, так і світські аналітики. Культуролог Олександр Геніс проводить не випадкову паралель між древнім церковним і сучасним масовим мистецтвом: «Масове суспільство породило не тільки своє мистецтво, але і свою поп-релігію. Тотальність поп-релігії викликана тим, що в секулярному світі все прагне обернутися богопошуком. Як на вітражах і іконах, як на церковних фресках, що дорожчі нам за усю вчену схоластики, в кіно, в світлі чарівного вуличного ліхтаря народжуються міфи масового суспільства» [2; 63].

Цю ідею підтримував і розвивав архієпископ Кентерберійський Рон Уільямс в своїй книзі про проблеми сучасного людства, що має знакову назву «Lostikon» – «Загублена ікона». Автор, аналізуючи причини повернення в західну культуру самого слова «ікона», говорить про нього як про найкращого «маячка» для повернення нових фокусів у суспільну свідомість [2; 103].

І це стосується не лише західного суспільства – на наших очах поп- і рок-ікони по всьому світу розвиваються далі, наприклад, перетворюючись на ікони стилю. Сучасне суспільство інколи називають суспільством незваних послуг. Воно пропонує нам багато речей, без яких можна прожити на гідному рівні. Так, ми на пам'ять знаємо слогани відомих брендів, що пропонуються консюмерним суспільством: Tefal «завжди думає про нас», Nissan дарує нам «внутрішнє перетворення». Більше того, останню модель BMW виробник назвав «іконою нашого часу», Samsung в своїй рекламній кампанії претендує на те, щоб бути джерелом натхнення, сили і любові, тобто того, що раніше давалося лише Богом через Церкву.

Закінчити цей ряд можна прямолінійними в своїй відвертості білбордами зі словами «Банк вам у допомогу!», що були встановлені по усій столиці Росії на початку фінансової кризи минулого року. Іншими іконами

поп-культури виступають герої рекламних роликів, що завдяки чарівним речам літають, ходять по воді, мають владу над стихіями, безконтактно переміщують предмети, переносяться в іншу реальність, мають дар віщування, тобто творять дива, знамення і владу, наче святі. Жартівлива форма, в якій все це подається, не повинна вводити нас в оману стосовно серйозності «реklamних намірів». Адже жарт – це примусова аскеза нової культури, тільки він може примирити протистояння між нав'язуваним образом і реальністю. І, звичайно, важко віритися у спонтанність жарту, для просування якого по всьому світу витрачаються чималі кошти.

Ікони поп-культури можна вважати новими організаторами нашого внутрішнього світу. З втратою християнством домінуючої позиції в організації повсякденного ритму життя, ця роль перейшла спочатку до держави, а потім – до транснаціональних центрів і корпорацій. Наприклад, сьогодні транснаціональна економіка претендує на те, щоб зайняти в людській свідомості те ж місце, що раніше займала релігія, переймаючи й роль організатора внутрішнього світу людини. В своїй книзі «Енергія торгової марки» М. Томпсон дав порівняльний аналіз рівнів довіри західного суспільства до таких традиційних інститутів, як церква, армія, правова система і т. д. – з одного боку, і транснаціональним корпораціям – з іншого. Таке порівняння було не в користь традиційних суспільних інститутів (так, довіра до Церкви у Великобританії за останнє століття впало і тримається на рівні 30%, в то час як компанії Marks&Spenser довіряє 80% населення) [5, 232]. Сама динаміка росту-падіння довіри нищівна для діяльності традиційних інститутів і одночасно «оновлююча» для корпорацій. Тому автор робить наступні висновки: «Деякі передові компанії досягли таких позицій, що сьогодні можуть переконувати краще будь-яких традиційних інститутів. Консервативно налаштовані люди можуть шкодувати про падіння впливу звичних оплотів суспільства. Проте з'являється прекрасна можливість для корпорацій – використовувати завойовану довіру і віру споживачів з користю для комерційної сторони справи.

Довіру споживачів потрібно утримувати, оскільки це робиться, з одного боку, на користь самим же людям, а з іншого – «...потрібність у відчутті приналежності до суспільства і повноті самовираження людини в духовній суті, що важливі для споживачів, стає реальністю. Традиційні суспільні інститути таких почуттів вже не викликають, і пустоту, що утворилася повинні заповнити нові організації і торгові марки» [5; 253]. Пустоту, що залишилася після краху довіри до всього, повинна заповнити «енергія торгових марок», що виведе із хаосу наш внутрішній світ і наново, звичайно, з користю для нас його зорганізує.

Експерти вважають, що задачі бренд-менеджера, що намагається з допомогою «літургії гіпермаркетів» утримати душі людей в безкінечному «святі споживання», ледь не подібним з духовними задачами. У будь-якому випадку, один з ведучих спеціалістів в даній області, Самвел Аветісян, на питання кореспондента журналу «Експерт», чи являється бренд-менеджер кимось типу месії, скромно відповів: «Швидше пастир, духовник, як би цинічно це не звучало. І сьогодні людина у неділю, оминаючи церкву, відвідує ІКЕА, вирішуючи, по суті, ті ж психотерапевтичні задачі» [6]. Про таку характерну іконі поп-культури підміну чітко говорить у Біблії: «Поставили знаки свої на місце знамен наших» [1; Пс. 73, 4].

Ефект присутності нової системи цінностей досягається символічною кодифікацією простору щоденного життя – на основі зовнішніх впливів реклами створюються глибинні внутрішні зв'язки. Жителі великих міст давно сприймають як даність безкінечні рекламні голоси в метро і кафе, водії навчилися ігнорувати розставлені на автострадах агресивно-креативні білборди і т.д. Повсюдність нової кодифікації не випадкова. Все, що впадає в око і сприймається безпосередньо, – лише засіб для вирішення більш важливої задачі структурування внутрішнього світу людини. «Ікони реклами і пропаганди створені для безпосередніх споживачів. Парадоксально, але витворюються вони також споживачами», – писав дослідник Н. Алексеев [4; 47].

Сучасні мас-медіа вибудовують реальність життя поп-ікон за тими ж законами, на яких стоїть семантичний простір Церкви, по одній простій причині: інших законів, що забезпечують всевітнє поширення єдиної системи загальнозначимих символів, просто нема. Якщо говорити сучасною мовою, то саме Церква і є першою «мас-медійною імперією», що в результаті своєї благої звістки охопила всі нації і всі материки.

Саме в Церкві століттями була вироблена єдина символічна мова, яка зрозуміла усім її членам, – від Європи до Азії та Центральної Африки. Таким чином існує єдина мова святого. Така мова охоплює всі сторони церковного життя, всю повноту іконічного простору – простору ікони, простору храму, простору Літургії.

Поп-культура, що «розквітла» на уламках постмодернізму, намагається створити загальну для всіх систему цінностей, і основним інструментом виступає не що інше, як викривлення самого людського буття у буття поп-ікони при активному використанні візуальної мови Церкви.

Сучасні мас-медіа, що керуються необхідністю створення загально значимого символічного простору, змінюють саму структуру «мови вулиць» для полегшення сприйняття нових святинь. Оточуючий нас світ, стрімко занурюючись у «святе без Бога», випрацьовує відповідну мову образів, що спираються на базові психологічні архетипи і перевірені століттями закони вираження священного. На цих же законах і архетипах віками базувалось церковне мистецтво, і багата практика цього мистецтва демонструє, що Церква має «ключі розуміння» про образ і всю повноту методів його використання. Першопочатково ікону розглядали як «вікно» в інший світ. Проте сьогодні – це частина людської культури, інформаційний код, що допомагає нам увійти у певний простір.

Церковний іконічний простір розкриває в різних формах своєї практики антропологічну норму людського буття – повноту переживання духовних і життєвих реалій. Все це має на меті підвести людину до першообразу всього – Бога. На сьогоднішній день відбувається підміна

такого переживання, натомість пропонується готова, штучно спроектована людиною ікона поп-культури, що в змозі лише імітувати таке переживання за допомогою прийомів реклами, брендингу, іміджу, медійних технологій.

Список використаних джерел та літератури

1. Біблія. – Українське біблійне товариство. – 300 с.
2. Гуревич П.С. Мифология наших дней / П.С. Гуревич. – К.: Свободная мысль, 1992. – 174с.
3. Даниэль С. От иконы до авангарда / С. Даниэль. – СПб.: Азбука, 2008. – 182 с.
4. Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей / А. И. Коханенко. – М., 2004. – 120 с.
5. Томпсон М. Энергия торговой марки / М. Томпсон. – СПб.: Деловой бестселлер, 2003. – 341 с.
6. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена[Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0047\(01_122006\)&xsl=showArticle.xslt&id=a05&doc=./content.jsp](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0047(01_122006)&xsl=showArticle.xslt&id=a05&doc=./content.jsp)